



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

ARCHIVIO ISTITUZIONALE DELLA RICERCA

Alma Mater Studiorum Università di Bologna Archivio istituzionale della ricerca

Gli esperti durante la pandemia: nuove celebrities?

This is the final peer-reviewed author's accepted manuscript (postprint) of the following publication:

Published Version:

D. Campus, B.S. (2022). Gli esperti durante la pandemia: nuove celebrities?. COMUNICAZIONE POLITICA, 3, 355-380 [10.3270/105429].

Availability:

This version is available at: <https://hdl.handle.net/11585/909027> since: 2022-12-06

Published:

DOI: <http://doi.org/10.3270/105429>

Terms of use:

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (<https://cris.unibo.it/>).
When citing, please refer to the published version.

(Article begins on next page)

This is the final peer-reviewed accepted manuscript of:

Donatella Campus, Barbara Saracino (2022): Gli esperti durante la pandemia: nuove celebrities?, Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione (2): 355-380

The final published version is available online at:

<https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/105429>

Terms of use:

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (<https://cris.unibo.it>)

When citing, please refer to the publisher version.

Gli esperti durante la pandemia: Nuove celebrities?

Donatella Campus, Dipartimento di Lettere, Filosofia, Comunicazione, Università di Bergamo, Via Pignolo 123, 24121 Bergamo, donatella.campus@unibg.it, ORCID: 0000-0002-4719-4784

Barbara Saracino, Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università di Bologna, Strada Maggiore 45, 40125 Bologna, barbara.saracino@unibo.it, ORCID: 0000-0003-3812-6699

ABSTRACT

Experts during the pandemic: New celebrities?

The seriousness and the diffusion of the Covid-19 pandemic led media to refer to scientists, hosted in most TV talkshows and rapidly become familiar to the Italian public. The article intends to explore if at least some of these experts underwent a process of celebrification, analogous to what happens to members of the entertainment industry. Previous studies highlighted the emergence of celebrity scientists in the media environment (Fahy 2015). The article discusses if this concept applies to the Italian experts involved in the media coverage of the pandemic. It assesses their visibility basing on different datasets on press, television and social media. Then it analyses the celebrification process along some dimensions, included intimization and pop-ization of the pandemic communication. The article concludes that the transformation of experts into new celebrities depends either on the characteristics of the Italian media system or in the communication strategies of the political institutions.

Keywords: Covid-19, experts, pandemic communication, celebrification

1. Introduzione

La gravissima pandemia da Covid-19 ha reso scienziati e medici non solo essenziali per debellare il virus e curare la malattia, ma anche per comunicare l'emergenza sanitaria e le misure da prendere per fronteggiarla. Durante le crisi di questo genere esiste l'esigenza di diffondere informazione specialistica. Chi detiene la leadership politica può scegliere se delegare o meno agli esperti il compito di comunicare le principali decisioni (Lilleker *et al.*, 2021), ma anche quando i politici se ne fanno carico in prima persona, comunque la presenza di esperti chiamati ad offrire consulenza al governo legittima le decisioni. Quanto ai media, di solito essi perseguono i propri obiettivi di audience e quindi hanno l'esigenza di raccontare la pandemia. In Italia la situazione ha indotto una schiera di virologi e specialisti di malattie infettive a uscire dai loro laboratori e corsie ospedaliere per andare a spiegare agli italiani cosa stava succedendo. Spesso si è trattato di neofiti del mondo dei media, per lo più sconosciuti al grande pubblico, eccezion fatta per Iliaria Capua, scienziata di fama internazionale, ex deputata della Repubblica Italiana, e Roberto Burioni, ben prima della Covid-19 già noto come divulgatore scientifico online e definito «celebrity» e «internet savvy advocate for science» in un articolo della prestigiosa rivista *Science*¹, dopo aver confutato in modo lapidario durante un talkshow la propaganda anti-vaccinale di alcuni ospiti.

Dopo lo scoppio della pandemia numerosi esperti sono divenuti personaggi familiari per gli italiani. Alcuni rivestivano ruoli ufficiali, come il presidente dell'Istituto Superiore di Sanità, Silvio Brusaferrò, il presidente del Consiglio Superiore di Sanità, Franco Locatelli, e il direttore generale della Prevenzione sanitaria presso il Ministero della Salute, Giovanni Rezza. Altri, tra i quali anche i

¹ Douglas Starr, «This Italian scientist has become a celebrity by fighting vaccine skeptics. Virologist Roberto Burioni's blunt putdowns win fans but dismay some», *Science*, 2 gennaio 2020, <https://www.science.org/content/article/italian-scientist-has-become-celebrity-fighting-vaccine-skeptics>, accesso 25/06/2022.

summenzionati Burioni e Capua, sono stati invece assiduamente interpellati dai media in cerca di altre figure di esperti oltre alle voci ufficiali. A questo secondo gruppo veniva chiesto di commentare l'evoluzione della pandemia e le misure contenitive nonché di offrire raccomandazioni a un pubblico preoccupato di fronte alla grave situazione sanitaria.

Un termine diventato popolare sui media per riferirsi al gruppo degli «esperti Covid» è stato quello di «virologi star» o «virostar», una definizione che suggerisce un chiaro parallelo con il mondo dello spettacolo². La stampa ha messo in evidenza il fenomeno, persino contestando agli esperti anche un eccesso di protagonismo e di narcisismo³. Con la sua consueta ironia, Filippo Ceccarelli ha parlato di «ego virologo»⁴. Insomma, la massiccia esposizione mediatica ha suscitato qualche perplessità rispetto al modo in cui gli esperti hanno comunicato. Anche la maggior parte del pubblico, esposto a un eccesso di informazioni e pareri, ha giudicato la comunicazione degli esperti fonte di confusione, come hanno mostrato i dati raccolti dall'Osservatorio Scienza Tecnologia e Società di Observa⁵.

L'interrogativo che si pone agli studiosi di comunicazione verte soprattutto sulla natura di una notorietà così rapidamente conquistata. Possiamo dire che, al di là degli epiteti ad effetto coniatosi dai media, almeno alcuni dei personaggi coinvolti sono diventati a tutti gli effetti delle celebrità nel senso che viene attribuito a questo termine nella letteratura scientifica? Infatti, quando si parla di scienziati celebri, il pensiero va a casi eclatanti come Stephen Hawking, il quale per esposizione mediatica, entusiasmo dei suoi fan, notorietà globale non è stato certo da meno di famose pop-star o grandi divi del cinema. Tuttavia, esistono varie sfumature di celebrità. In politica, ad esempio, ci sono sì le vere star, divenute icone globali come Barack Obama (Campus, 2020), ma recentemente si è anche discusso dell'esistenza dei cosiddetti «everyday celebrity politicians» (Wood *et al.*, 2016). La fama acquisita dagli esperti Covid italiani presenta almeno qualche tratto della celebrità? Questa è la domanda di ricerca da cui partono le analisi contenute in questo articolo.

La celebrità è un fenomeno multidimensionale e diversi sono i fattori che contribuiscono a produrla. Questo articolo propone uno studio di caso interpretativo (Morlino, 2005: 106) in cui l'oggetto della ricerca verrà descritto sulla scorta di un quadro di riferimento teorico e di diversi tipi di evidenze empiriche, con un approccio sia quantitativo sia qualitativo. Il nostro obiettivo è quello di interpretare il fenomeno, ma anche, per quanto possibile, quello di generare ipotesi che estendano le conoscenze sulle forme di esperti-celebrità e possano eventualmente essere controllate su altri casi.

Nel prossimo paragrafo, collocando l'oggetto della ricerca nel dibattito sui rapporti tra scienza, politica, media e società e basandoci soprattutto sulla letteratura dei *celebrity studies* preciseremo le dimensioni della celebrità prese in esame e applicabili al caso degli esperti Covid. Nel terzo paragrafo descriveremo la natura dei dati usati. Nel quarto paragrafo offriremo una panoramica della presenza degli esperti nei media per accertarne l'effettiva visibilità. Nel quinto paragrafo daremo rilievo all'esistenza di processi di celebrificazione relativi ad alcune figure. Nel sesto paragrafo metteremo in relazione i risultati dell'analisi quantitativa e di quella qualitativa con il modello di

² A titolo esemplificativo, una ricerca effettuata sulla rassegna stampa della Camera dei Deputati per il periodo dall'1 marzo 2020 al 28 febbraio 2022 ha dato i seguenti risultati: 53 articoli riportano il termine virostar (11 nel titolo); 11 il termine virologi star; 8 il termine virologo star. Una ricerca effettuata in data 12/09/2022 della parola virostar su Google Notizie (pagine solo in italiano) nel medesimo intervallo di tempo riporta 395 risultati. Analoga ricerca su Google riporta 1.210 risultati.

³ <https://www.editorialedomani.it/politica/italia/talk-show-e-narcisismo-linvasione-dei-virologi-un-fenomeno-solo-italiano-sn0lnz1a>, accesso 25/06/2022.

⁴ L'articolo di Ceccarelli si riferisce al caso di Matteo Bassetti, https://www.repubblica.it/podcast/audio-rubrica/indizi-neurovisivi/2021/08/26/news/1_ego_virologo-315022921/, accesso 25/06/2022.

⁵ L'Osservatorio Scienza Tecnologia e Società di Observa Science in Society ha curato cinque inchieste campionarie sugli atteggiamenti degli italiani nei confronti della pandemia da Covid-19. A maggio 2021, dopo più di un anno di pandemia, l'opinione che gli interventi pubblici degli esperti scientifici abbiano creato confusione raggiunge il 63% e solo il 15% degli italiani considera chiari ed efficaci gli interventi nei media degli esperti. Il 71% pensa che ci sia stata un'eccessiva esposizione da parte di questi, e altri due terzi si rammaricano del fatto che – soprattutto in Tv – questi spesso abbiano finito per parlare di argomenti su cui non erano necessariamente competenti – un fattore da non sottovalutare in termini di impatto comunicativo, considerando anche che la Tv è citata dagli intervistati in tutte le rilevazioni dell'Osservatorio come la prima fonte di informazione (Bucchi e Saracino, 2022).

comunicazione della pandemia che è prevalso in Italia ad opera del sistema politico e di quello mediatico. Infine, nelle conclusioni, cercheremo di delineare un'agenda di ricerca che potrebbe essere sviluppata anche a partire dagli spunti offerti dalla nostra analisi.

2. La celebrità nella scienza

Dal lavoro seminale di Rae Goodell sugli scienziati visibili (1977), il ruolo degli esperti scientifici nella comunicazione pubblica è diventato sempre più centrale, a causa dei cambiamenti nel panorama dei media così come nelle dinamiche tra scienza e società (Cheng *et al.*, 2008; Callon *et al.*, 2001; Maasen e Weingart, 2005).

Tipaldo (2019) evidenzia due dinamiche dei rapporti contemporanei tra scienza, politica, media e società: «la scientizzazione della policy» e la «politicizzazione mediatica della scienza». La prima è legata al ruolo dominante della scienza nel dibattito politico e alla crescente domanda di esperti all'interno del processo decisionale. Secondo l'autore, il contatto tra scienza e politica provoca da sempre una contaminazione reciproca, che in tempi però di immediatezza comunicativa assume forme più evidenti rispetto al passato (Tipaldo, 2019: 66). È raro, ormai, che un politico intervenga in pubblico o argomenti pubblicamente una propria decisione senza fare riferimenti a dati e pareri scientifici. La scienza viene chiamata in causa per sostenere le posizioni più disparate; l'appello alla scienza consente di stigmatizzare o escludere certe posizioni in quanto scientificamente infondate (Bucchi, 2010a: 36-38).

Con l'espressione politicizzazione mediatica della scienza, Tipaldo (2019: 69-70), invece, fa riferimento all'appropriazione da parte degli esperti scientifici di spazi mediatici la cui gestione in passato era esercizio esclusivo del rapporto tra media e politica.

Negli ultimi decenni si è assistito a una crescente sensibilità della scienza per l'agenda e le routine produttive dei mass media (Entradas e Bauer, 2022); i social media hanno fornito agli esperti un mezzo per impegnarsi più attivamente e direttamente nel dibattito pubblico (Schiele *et al.*, 2012). Le discussioni e le controversie tra scienziati precedentemente confinate in contesti di comunicazione specialistica sono diventate, almeno potenzialmente, accessibili al grande pubblico (Gregory e Miller, 1998; Horst, 2013; Bauer *et al.*, 2019). L'esposizione mediatica è entrata in ogni stadio del processo di comunicazione scientifica, penetrando i laboratori e cortocircuitando discussione pubblica, dibattito specialistico e decisioni di policy (Bucchi, 2010b).

Dal canto loro i mass media offrono sempre più un palcoscenico agli scienziati. Se Rae Goodell nel 1977 introduceva il concetto di «scienziato visibile» anticipando il dibattito sull'impatto della mediatizzazione della scienza (Fahy, 2017; Bucchi e Trench, 2021), in realtà, il fenomeno dell'acquisizione di uno status di celebrità riguarda tutti coloro che possano essere considerati esperti in un determinato settore ed è riconducibile a una tendenza di fondo riguardante il mondo della comunicazione: laddove cresce l'esigenza di offrire intrattenimento, non bastano più i personaggi convenzionalmente celebri, come le star del mondo dello spettacolo o dello sport. I media hanno bisogno di creare sempre più personaggi celebri allargando il campo ad altri settori (Gabler, 1998: 156). I riflettori vengono perciò puntati su persone con qualifiche professionali che in origine non hanno attinenza con lo spettacolo o con i palcoscenici mediatici, ma che diventano comunque oggetto di un processo di «celebrificazione» (Driessens, 2012: 643). Ecco quindi emergere le «star accademiche» (Shumway, 1997) e i «celebrity scientists» (Fahy, 2015). Per illustrare quest'ultimo fenomeno, Fahy ha scelto otto casi, tra cui il notissimo Stephen Hawking, che sono diventati personaggi pubblici, in taluni casi autori di libri popolari e ospiti di programmi televisivi, protagonisti di articoli di giornale.

Anche gli uomini e le donne di scienza possono quindi diventare celebrità, ma prendiamo ora in esame quali sono le caratteristiche del processo di celebrificazione che possono applicarsi anche agli scienziati. Da questa ricognizione della letteratura potremo ricavare un quadro teorico che ci

guiderà nell'analisi del caso degli esperti Covid italiani e ci aiuterà a formulare delle ipotesi euristiche più generali.

In primo luogo, Graeme Turner (2004) ha illustrato la produzione della *celebrity-commodity* evidenziandone l'aspetto saliente, cioè l'intento commerciale. La celebrità serve ad attirare il pubblico: quindi permette ai programmi a cui la star partecipa di aumentare l'audience e alle imprese di cui pubblicizza i prodotti di aumentare le vendite. Pertanto, nel momento in cui la televisione si rivolge all'esperto, essa ha l'obiettivo di reclutarlo per dar vita a trasmissioni che abbiano sufficiente seguito da risultare remunerative per la rete che le produce.

Ne consegue che, quando è necessario rivolgersi a esperti di provata competenza, la regolare presenza televisiva è dovuta non solo alle loro qualifiche professionali, ma anche alle capacità comunicative di cui essi danno prova all'interno del formato televisivo al quale partecipano. Ad esempio, contesti particolarmente spettacolarizzati, come i talkshow, spesso implicano anche confronti vivaci tra gli interlocutori. Come osserva Stella (2011: 107), la costruzione del cast degli invitati riflette l'obiettivo della «rappresentazione più ricca di effetti, ponendo in primo piano le esigenze televisive, a parziale discapito di quelle specialistiche». Non è quindi la reputazione dell'esperto, derivata dal giudizio dei suoi pari nell'ambito professionale, a determinare da sola il suo potenziale di celebrità, ma piuttosto la percezione che ne hanno i media e il pubblico. Come già aveva osservato Goodell (1977) nel suo pionieristico contributo, la reputazione è sì uno dei fattori, ma in realtà gli scienziati visibili diventano tali anche per ragioni esterne alla scienza e riconducibili al loro essere «controversial and articulate», all'averne una «colourful image» e un «hot topic»⁶.

Per le ragioni sopra esposte, gli esperti che hanno acquisito visibilità e notorietà, che sono ormai celebrità, o che lo stanno diventando, rappresentano una risorsa attraente per i media che se li contendono e li invitano ripetutamente nei loro talk show (Grindstaff, 2002: 218). Ciò può avvenire anche dietro compenso. Pertanto, così come è pratica comune che le celebrità del mondo dello spettacolo si servano di manager ed agenti (Turner, 2014: 36 e ss.), anche gli scienziati che entrano nel circuito mediatico talvolta si rivolgono a professionisti che li aiutino a gestire la propria presenza mediatica e altre attività pubbliche. Questo dato, se presente, può essere pertanto considerato un indicatore del loro grado di celebrificazione.

Un altro fenomeno connesso alla celebrità è la cosiddetta migrazione (Driessens, 2012), nel senso che alcuni personaggi pubblici utilizzano il loro status di persona celebre per sviluppare carriere diverse a quelle di partenza. L'esempio più tipico riguarda i numerosi casi di attori, cantanti e atleti che entrano in politica. In linea di principio, ogni celebrità può trovarsi impegnata in attività che le derivano dal suo essere diventata famosa in altri campi e questo può valere anche per lo scienziato che può trovarsi a fare altro.

Infine, poiché la creazione di una celebrità si basa sulla costruzione di una «personalità» (Turner, 2014: 38), ne consegue uno spiccato interesse dei media e del pubblico per gli aspetti intimi e privati. Si tratta di andare ben oltre la semplice personalizzazione intesa come semplice focus sulla persona. Delle due componenti della personalizzazione secondo Van Aelst *et al.* (2012) è piuttosto la privatizzazione la più caratterizzante del processo di celebrificazione. Secondo Turner (2014: 8), è possibile capire che un personaggio pubblico sta diventando una celebrità proprio dal fatto che i media iniziano ad occuparsi della sua vita privata. Come ha spiegato Rojek (2015) nella sua analisi delle relazioni para-sociali, la cultura della celebrità comporta l'umanizzazione del personaggio pubblico attraverso la rivelazione e l'esibizione del privato. Il processo di intimizzazione, come lo descrive Stanyer (2013) a proposito dei politici, ma applicabile anche ad altre categorie, avviene in modo più o meno consensuale, nel senso che sia le celebrità stesse alimentano il processo con autobiografie, interviste, servizi fotografici, sia i media, soprattutto quelli che si occupano di spettacolo e gossip, divulgano notizie che possano incuriosire il pubblico.

⁶ Citazione da Fahy 2017: 1020.

3. Metodologia

Le analisi per questo articolo sono state condotte ricorrendo a due diversi approcci: con il primo, di tipo quantitativo, si propone un'analisi della presenza mediatica degli esperti scientifici da febbraio 2020 ad aprile 2021 usando quattro diverse fonti; con il secondo, di tipo qualitativo, intendiamo analizzare il processo di celebrificazione, ancora in atto nel momento in cui scriviamo, usando quattro dimensioni del concetto di celebrità.

Se la visibilità degli scienziati sui media è un presupposto della loro celebrità (Fahy 2017), benché non la garantisca, scopo dell'analisi secondaria che sarà presentata nel quarto paragrafo è capire quali sono gli scienziati e i medici più presenti sui media durante il primo anno di pandemia da Covid-19. Per farlo abbiamo scelto quattro fonti, in base alla loro diffusione, alla loro disponibilità, ai metodi usati, ai media e ai periodi dell'anno considerati.

Le prime classifiche che verranno presentate sono quelle prodotte da Mediamonitor.it, che ha condotto uno studio su 1.500 fonti d'informazione fra carta stampata (quotidiani nazionali, locali e periodici), siti di quotidiani e blog, principali radio e Tv, e che ha monitorato la presenza degli esperti scientifici stilando l'elenco dei più citati tra il 21 febbraio (giorno in cui si è avuta la notizia del paziente 1) e il 20 aprile 2020 e poi nel mese di ottobre dello stesso anno⁷.

Poiché le classifiche di Mediamonitor.it sono state forse le più citate dagli stessi media, ma a livello metodologico ci sono apparse come black box, dato che non ci è stato possibile reperire un elenco dettagliato delle fonti d'informazione usate, nel quarto paragrafo abbiamo scelto di considerare altre classifiche, presentate dai gruppi di ricerca che le hanno prodotte con una nota metodologica più trasparente e basate su un unico media.

A differenza di Mediamonitor.it, Reputation Science ha condotto uno studio della visibilità degli esperti scientifici solo su Internet dal primo febbraio al 20 novembre 2020⁸, mentre il progetto TIPS (Technoscientific Issues in the Public Sphere) del gruppo Pa.S.T.I.S. dell'Università di Padova ha analizzato solo la stampa, prendendo in considerazione gli articoli pubblicati nel 2020 da otto quotidiani: l'Avvenire, il Corriere, il Giornale, il Mattino, il Messaggero, la Repubblica, il Sole24ore e la Stampa (TIPS Project, 2020)⁹.

La quarta fonte che abbiamo usato è l'Autorità per la garanzia nelle comunicazioni. Con l'espressione «pluralismo sociale» Agcom fa riferimento alla rappresentazione che le emittenti televisive nazionali offrono delle diverse articolazioni sociali e culturali presenti nella società. Il monitoraggio del pluralismo sociale, pubblicato mensilmente sul sito di Agcom a partire dal 2008, consiste nella rilevazione di tutti i soggetti che hanno spazio nei programmi televisivi (telegiornali e programmi diversi dai telegiornali). I soggetti del pluralismo sociale vengono classificati sulla base di un elenco tipologico costituito da 22 macro-categorie; ma, per la prima volta per il bimestre marzo-aprile 2020 e poi ogni mese a partire da febbraio 2021, Agcom pubblica anche le tabelle con i ranking dei primi venti soggetti per tempo di parola, cioè il tempo in cui il soggetto parla direttamente in voce in tutte le edizioni dei telegiornali e in tutti i programmi extra-tg, cioè in tutti i programmi riconducibili alla responsabilità delle reti e delle testate giornalistiche¹⁰. Nel quarto paragrafo

⁷ <https://www.primaonline.it/2020/04/28/305837/brusafarro-in-cima-alla-top-10-degli-esperti-sanitari-piu-citati-sui-mezzi-di-informazioni-sul-podio-anche-ricciardi-e-burioni/>; https://www.askanews.it/cronaca/2020/04/28/covid-19-brusafarro-iss-lesperto-pi%c3%b9-presente-su-media-italiani-pn_20200428_00192/; <https://www.ottopagine.it/italia/attualita/234265/esperti-covid-19-sui-media-i-dati-del-monitoraggio.shtml>; https://www.ilriformista.it/chi-sono-i-virologi-piu-popolari-sui-media-la-classifica-da-ricciardi-a-crisanti-e-galli-174259/?refresh_ce, accesso 18/06/2022.

⁸ <https://www.reputationscience.it/analisi-dagli-esperti-italiani-sul-covid-19-sovraccarico-di-informazioni-e-indicazioni-incoerenti/>, accesso 17/06/2022.

⁹ <https://www.pastis-research.eu/covid-19-le-parole-che-contano-sui-giornali-1-rapporto-del-progetto-technoscientific-issues-in-the-public-sphere-tips/>, accesso 18/06/2022.

¹⁰ https://www.agcom.it/pluralismo-politico-sociale-in-televisione?p_p_id=listapersconform_WAR_agcomlistsportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-

presentaremo le classifiche sulla presenza degli esperti scientifici in Tv nei periodi marzo-aprile 2020 e marzo-aprile 2021, calcolate da noi considerando il tempo di parola in minuti su sei reti: Rai1, Rai2, Rai3, Rete4, Canale5 e La7.

Il quinto paragrafo sarà dedicato, invece, alla presentazione di fatti ed episodi che illustrano il processo di celebrificazione lungo le dimensioni che abbiamo evidenziato nel secondo paragrafo come le più tipiche delle celebrità., cioè (1) la celebrity-commodity, (2) l'intimizzazione, (3) la migrazione. Inoltre, considereremo anche un fenomeno che può essere chiamato la pop-izzazione dell'informazione sulla Covid-19 (4), che implica il ricorso a formati della cultura popolare. Per questa analisi l'approccio scelto è di tipo qualitativo. I fatti e gli episodi riportati sono stati individuati secondo un criterio di rilevanza basato sul framework teorico. Come si è detto, l'intento di questo articolo è proporre uno studio di caso con l'obiettivo di interpretare il fenomeno e, per quanto possibile, generare ipotesi che estendano le conoscenze sulle forme di esperti-celebrità e possano eventualmente essere controllate su altri casi. Per questo motivo la scelta metodologica è stata consapevolmente quella di non focalizzare l'analisi solo su un numero ridotto di esperti, o su alcuni media e specifici periodi temporali, per andare alla ricerca, invece, di prove dell'idea diffusa dai media che gli esperti Covid in questi anni di pandemia siano diventati delle «virostar».

4. La presenza mediatica degli esperti durante la pandemia

Per rispondere alla domanda su quali siano stati gli scienziati e i medici più presenti sui media durante il primo anno di pandemia da Covid-19, partiamo dalla classifica forse più citata dai media stessi: quella di Mediamonitor.it. Secondo l'analisi di questo istituto, tra il 21 febbraio e il 20 aprile 2020 l'esperto più citato è il presidente dell'Istituto Superiore di Sanità Silvio Brusaferro (con 9.133 citazioni). Protagonista della conferenza stampa quotidiana di aggiornamento della Protezione civile sul numero di contagi e di ricoveri, Brusaferro precede Walter Ricciardi, consulente speciale del Ministero della Salute sull'epidemia e membro dell'esecutivo dell'OMS (con 8.339 citazioni), e Roberto Burioni (con 6.581 citazioni). Ai piedi del podio c'è invece Massimo Galli, primario infettivologo dell'ospedale Sacco di Milano, mentre al quinto posto si trova l'immunologo statunitense Anthony Fauci, che in quei mesi presiedeva l'americano National Institute of Allergy and Infectious Diseases ed era consulente scientifico di Donald Trump per l'emergenza Coronavirus. Franco Locatelli, presidente del Consiglio superiore di Sanità è sesto e precede Giovanni Rezza, epidemiologo e dirigente dell'Istituto Superiore di Sanità (tabella 1).

Nella classifica degli esperti più citati sui mezzi di informazione durante i primi mesi dell'emergenza elaborata da Mediamonitor.it figurano anche Ilaria Capua (con 2.730 citazioni), e Fabrizio Pregliasco, direttore Sanitario dell'IRCCS Istituto Ortopedico Galeazzi di Milano (con 2.627 citazioni). Chiudono la graduatoria il virologo dell'Università di Padova Andrea Crisanti e Pier Luigi Lopalco, epidemiologo dell'Università di Pisa e coordinatore dell'emergenza Coronavirus della Regione Puglia, che raccolgono rispettivamente 1.973 e 1.672 citazioni. Considerando le sole emittenti radiofoniche e televisive la classifica relativa alle citazioni degli esperti vede in testa Walter Ricciardi, seguito da Franco Locatelli e Massimo Galli.

Tab. 1 La presenza degli esperti sui mezzi di informazione tra febbraio e aprile e poi a ottobre 2020

Numero di citazioni tra febbraio e aprile 2020		Numero di citazioni a ottobre 2020	
Silvio Brusaferro	9.133	Walter Ricciardi	4.725

[1&p_col_pos=1&p_col_count=2&listapersconform_WAR_agcomlistsportlet_numpagris=50&listapersconform_WAR_agcomlistsportlet_curpagris=1&listapersconform_WAR_agcomlistsportlet_ins_argomento0=11250](https://www.war-agcomlistsportlet.it/1&p_col_pos=1&p_col_count=2&listapersconform_WAR_agcomlistsportlet_numpagris=50&listapersconform_WAR_agcomlistsportlet_curpagris=1&listapersconform_WAR_agcomlistsportlet_ins_argomento0=11250), accesso 18/06/2022.

Walter Ricciardi	8.399	Andrea Crisanti	3.291
Roberto Burioni	6.581	Massimo Galli	2.705
Massimo Galli	6.379	Fabrizio Pregliasco	2.035
Anthony Fauci	6.259	Silvio Brusaferrò	1.574
Fanco Locatelli	5.454	Matteo Bassetti	1.335
Giovanni Rezza	3.498	Pier Luigi Lopalco	1.272
Ilaria Capua	2.730	Nino Cartabellotta	1.045
Fabrizio Pregliasco	2.627	Franco Locatelli	1.087
Andrea Crisanti	1.973	Antonella Viola	803
Pier Luigi Lopalco	1.672	Ilaria Capua	794
		Roberto Burioni	722
		Alberto Zangrillo	561
		Giovanni Rezza	438

Fonte: Mediamonitor.it; 1.500 fonti d'informazione fra carta stampata (quotidiani nazionali, locali e periodici), siti di quotidiani e blog, principali radio e Tv.

Secondo Mediamonitor.it a ottobre 2020, quindi a sei mesi di distanza dalla prima rilevazione, dominano la scena Walter Ricciardi (con 4.725 citazioni), Andrea Crisanti (con 3.291 citazioni) e Massimo Galli (con 2.705 citazioni). Se Ricciardi e Galli guadagnano una posizione ciascuno, Andrea Crisanti balza dal decimo al secondo posto, anche a causa dei suoi conflitti con il presidente della Regione Veneto Luca Zaia. Perde invece il primato in classifica Silvio Brusaferrò, che sconta la sospensione della quotidiana conferenza stampa di aggiornamento della Protezione Civile e retrocede al quinto posto con 1.574 citazioni. Stessa sorte per Giovanni Rezza, altro protagonista delle conferenze stampa della Protezione Civile, che perde sette posizioni e ad ottobre è quattordicesimo. Diminuisce significativamente anche la visibilità mediatica di Roberto Burioni che scende dal secondo al dodicesimo posto. Più contenuto il calo di visibilità di Franco Locatelli e Ilaria Capua; entrambi retrocedono di tre posizioni classificandosi rispettivamente nono e undicesimo.

Oltre a Crisanti, scala la classifica anche Matteo Bassetti, direttore della clinica di Malattie infettive dell'ospedale San Martino di Genova, in ascesa dalla dodicesima alla sesta posizione (con 1.335 citazioni). Salgono anche le citazioni del virologo Fabrizio Pregliasco, nominato a maggio supervisore scientifico del Pio Albergo Trivulzio di Milano. Con 2.035 menzioni Pregliasco guadagna cinque posizioni e diventa quarto. Pier Luigi Lopalco, nominato nel frattempo assessore alla Sanità e al Welfare della Regione Puglia, avanza invece dall'undicesimo al settimo posto.

Nella classifica stilata da Mediamonitor.it entrano anche nuovi nomi, come: Nino Cartabellotta, presidente della Fondazione GIMBE (*think tank* di politica sanitaria), ottavo con 1.045 citazioni; Antonella Viola, immunologa dell'Università di Padova, decima con 803 citazioni, e Alberto Zangrillo, primario di Terapia intensiva del San Raffaele di Milano e medico personale di Silvio Berlusconi, tredicesimo con 561 citazioni (tabella 1).

Ad ottobre la classifica relativa alle citazioni degli esperti limitate alle sole emittenti radiofoniche e televisive negli ultimi 30 giorni vede in testa Walter Ricciardi, seguito da Andrea Crisanti e Fabrizio Pregliasco.

A differenza di Mediamonitor.it, come si è detto, Reputation Science ha condotto uno studio della visibilità degli esperti scientifici solo su Internet. Secondo l'indagine condotta, nei dieci mesi presi in esame (febbraio - novembre 2020), ogni giorno le esternazioni degli esperti hanno generato circa 234 contenuti tra web e social network, per un totale di oltre 70.000 contenuti.

Stando al report di Reputation Science, dal punto di vista del flusso comunicativo, alcuni esperti hanno scelto di intervenire pubblicamente nei momenti in cui il trend dei contagi era in aumento, come Roberto Burioni o, al contrario, hanno concentrato i propri interventi quando i numeri dei

contagi erano ai minimi, come nel caso di Alberto Zangrillo; mentre gli altri esperti che sono intervenuti pubblicamente hanno mantenuto tempistiche di intervento pressoché costanti¹¹. Questo risultato di Reputation Science deriva dal calcolo dello share e distinguendo in tre periodi il lasso di tempo considerato: febbraio-maggio, giugno-agosto e settembre-novembre 2020 (tabella 2).

Nella classifica stilata per il periodo febbraio-maggio 2020 Roberto Burioni è al primo posto con il 26% di share, mentre scende al settimo posto nei due periodi successivi considerati. Non presente nella classifica relativa al primo periodo, Alberto Zangrillo compare nella seconda al terzo posto (con il 12% di share) e nella terza al sesto (con il 7% di share). Al secondo posto nei dieci mesi considerati c'è Walter Ricciardi (14%-15% di share), mentre al primo tra giugno e novembre c'è Andrea Crisanti, che era sesto tra febbraio e maggio. Sul podio sia nel primo sia nel terzo periodo c'è anche Massimo Galli (quinto nel secondo periodo). Gli altri nomi non ancora indicati che compaiono nella classifica stilata da Reputation Science per il periodo febbraio-maggio 2020 sono, in ordine: Ilaria Capua, Fabrizio Pregliasco, Franco Locatelli, Matteo Bassetti e Maria Rita Gismondi. Il nome di quest'ultima scompare a partire da giugno, sostituito (come si è detto) da quello di Alberto Zangrillo. Nelle classifiche di giugno-agosto e settembre-novembre Matteo Bassetti conquista il quarto posto, mentre Franco Locatelli scende all'ottavo e Ilaria Capua al nono.

Tab. 2 La visibilità degli esperti su web e social network tra febbraio e novembre 2020

Share febbraio-maggio		Share giugno-agosto		Share settembre-novembre	
Roberto Burioni	26%	Andrea Crisanti	20%	Andrea Crisanti	18%
Walter Ricciardi	14%	Walter Ricciardi	14%	Walter Ricciardi	15%
Massimo Galli	13%	Alberto Zangrillo	12%	Massimo Galli	14%
Ilaria Capua	11%	Matteo Bassetti	11%	Matteo Bassetti	11%
Fabrizio Pregliasco	10%	Massimo Galli	11%	Fabrizio Pregliasco	8%
Andrea Crisanti	8%	Fabrizio Pregliasco	7%	Alberto Zangrillo	7%
Franco Locatelli	7%	Roberto Burioni	7%	Roberto Burioni	7%
Matteo Bassetti	5%	Franco Locatelli	6%	Franco Locatelli	7%
Maria Rita Gismondo	4%	Ilaria Capua	6%	Ilaria Capua	5%
Altri	3%	Altri	4%	Altri	8%

Fonte: Reputation Science; dichiarazioni di virologi, medici ed esperti sul web e i social network.

Secondo il progetto TIPS del gruppo dell'Università di Padova, nessun tema riguardante la scienza e la tecnologia ha avuto un effetto così travolgente sul dibattito pubblico come la pandemia da Covid-19¹². Gli argomenti e le parole chiave legati al nuovo Coronavirus hanno infatti profondamente indirizzato la comunicazione giornalistica del 2020, facendo aumentare sensibilmente la presenza di temi scientifici e tecnologici sugli otto quotidiani monitorati. La salienza – ovvero il rapporto fra la quota di articoli caratterizzati da un contenuto scientifico-tecnologico particolarmente significativo sul totale degli articoli pubblicati dalle stesse fonti – è passata complessivamente da una media di 4,49 nel periodo 2016-2019 al 5,84 del 2020.

Lo share degli scienziati, invece, è stato ottenuto mettendo in rapporto il numero di articoli in cui compariva almeno una volta il nome di uno scienziato sul totale degli articoli in cui veniva menzionato almeno uno scienziato. TIPS ha calcolato questa misura su tre diversi insiemi di articoli pubblicati nel 2020: il totale degli articoli pubblicati, il totale degli articoli caratterizzati da un

¹¹ <https://www.reputationscience.it/analisi-dagli-esperti-italiani-sul-covid-19-sovraccarico-di-informazioni-e-indicazioni-incoerenti/>, accesso 17/06/2022.

¹² <https://www.pastis-research.eu/covid-19-le-parole-che-contano-sui-giornali-1-rapporto-del-progetto-technoscientific-issues-in-the-public-sphere-tips/>, accesso 18/06/2022.

contenuto scientifico-tecnologico rilevante, e il totale degli articoli che non presentavano un contenuto scientifico particolarmente rilevante. Il confronto restituisce un'idea di quali scienziati abbiano dominato il discorso sulla stampa nei tre diversi casi (tabella 3).

Tab. 3 La presenza degli esperti sulla stampa quotidiana nel 2020

I primi dieci per share su tutti gli articoli		I primi dieci per share su articoli di contenuto scientifico		I primi dieci per share su articoli senza contenuto scientifico	
Walter Ricciardi	5,1%	Roberto Burioni	3,0%	Walter Ricciardi	6,8%
Silvio Brusaferrò	4,4%	Andrea Crisanti	2,8%	Silvio Brusaferrò	6,2%
Anthony Fauci	4,2%	Ilaria Capua	2,7%	Anthony Fauci	5,5%
Andrea Crisanti	4,0%	Fabrizio Pregliasco	2,5%	Giovanni Rezza	4,7%
Massimo Galli	3,8%	Massimo Galli	2,3%	Andrea Crisanti	4,7%
Roberto Burioni	3,6%	Walter Ricciardi	2,2%	Massimo Galli	4,6%
Giovanni Rezza	3,6%	Anthony Fauci	2,1%	Franco Locatelli	4,1%
Fabrizio Pregliasco	3,1%	Pier Luigi Lopalco	1,7%	Roberto Burioni	4,0%
Franco Locatelli	3,1%	Giovanni Rezza	1,6%	Fabrizio Pregliasco	3,6%
Ilaria Capua	2,4%	Matteo Bassetti	1,5%	Alberto Zangrillo	2,8%

Fonte: TIPS Project; otto quotidiani: l'Avvenire, il Corriere, il Giornale, il Mattino, il Messaggero, la Repubblica, il Sole24ore e la Stampa.

La prima classifica generale per lo share, quella che tiene in considerazione il totale degli articoli indipendentemente dalla presenza o meno di contenuti scientifico-tecnologici, mette in evidenza chiaramente la presenza di personaggi che sono diventati noti al pubblico solamente con la pandemia. È il caso di Walter Ricciardi, Silvio Brusaferrò e Anthony Fauci, ma anche di Andrea Crisanti, lo scienziato salito agli onori della cronaca per il suo lavoro sul comune di Vo' Euganeo, in provincia di Padova.

Concentrandoci solamente sugli articoli caratterizzati da un maggiore riferimento alla scienza, la classifica muta con l'avanzamento di nomi che non sono legati direttamente alla gestione della pandemia: Roberto Burioni e Ilaria Capua, per esempio, avanzano in questa classifica al primo e al terzo posto.

Considerando invece solo gli articoli che non fanno riferimento alla scienza, il panorama si presenta – almeno per quanto riguarda le prime posizioni – simile a quello generato dalla classifica generale. Tale risultato viene spiegato dagli autori di TIPS con la presenza di questi nomi anche in articoli che non parlano direttamente di scienza in rapporto alla pandemia, evidenziando così che sono stati menzionati anche da articoli di politica, società e altri argomenti. Ne è forse esempio emblematico Andrea Crisanti, che in una fase intermedia del 2020 è stato anche, come si è detto, al centro di una polemica con il presidente della Regione Veneto Luca Zaia (tabella 3).

Per quanto riguarda la Tv, stando al report dell'Agcom *L'informazione nei programmi televisivi. Tempi di parola dei soggetti politici, istituzionali e sociali*, pubblicato a maggio 2020¹³, e considerando il totale delle emittenti monitorate, tra marzo e aprile al primo posto del ranking c'è

13

https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_assetEntryId=18841560&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_type=document, accesso 18/06/2022.

l'allora presidente del Consiglio Giuseppe Conte, unico soggetto istituzionale a comparire nelle prime dieci posizioni. Tra i soggetti politici invece ci sono: l'allora assessore al welfare della Regione Lombardia, Giulio Gallera, Giorgia Meloni e Matteo Salvini. Nei primi dieci posti troviamo anche l'allora capo Dipartimento della Protezione Civile, Angelo Borrelli, ma anche cinque esperti scientifici: Massimo Galli, Fabrizio Pregliasco, Giovanni Rezza, Roberto Cauda e Walter Ricciardi.

Interessante per i nostri scopi è capire anche chi sono gli altri esperti che compaiono nelle top 20 stilate per emittente televisiva dall'Agcom. Per farlo dunque abbiamo messo insieme gli scienziati che compaiono come «Istituto Superiore di Sanità» o «Medici, paramedici, farmacisti» nelle sei classifiche singole. Oltre ai nomi già indicati, compaiono: Aldo Morrone, infettivologo dell'istituto San Gallicano di Roma, Francesco Broccolo, virologo dell'università di Milano Bicocca, Ilaria Capua, Pier Luigi Lopalco, Roberto Burioni, Silvio Brusaferrò, Luca Richeldi, pneumologo del policlinico Gemelli, e Andrea Crisanti (tabella 4).

A un anno di distanza, tra marzo e aprile 2021, nella classifica costruita a partire dalle sei tabelle Agcom compaiono sedici nomi anziché tredici e uno solo di questi è etichettato dall'Agcom come «Istituto Superiore di Sanità»: Franco Locatelli, nominato a metà marzo coordinatore del Comitato tecnico scientifico. Massimo Galli e Fabrizio Pregliasco restano sul podio, ma insieme a loro ci sale anche Matteo Bassetti, e insieme i tre totalizzano quasi 33 ore di tempo di parola, un dato impressionante se si considera a titolo di confronto che nel periodo marzo-aprile 2020 Giuseppe Conte ha parlato 21 ore. Ai piedi del podio con la sola presenza negli extra-tg di La7 c'è Antonella Viola.

Nuovi nomi che entrano in classifica, oltre a quelli di Franco Locatelli, Matteo Bassetti e Antonella Viola, sono quelli di Silvio Garattini che distribuisce la sua presenza soprattutto tra Rai3 e La7, Francesco La Foche, Francesco Vaia, Massimo Ciccozzi e Nino Cartabellotta, che appaiono solo nella top 20 di Rai1, Roberta Bruzzone (solo Rai2) e Guido Rasi (solo Rai3). La trasmissione *Che tempo che fa* si sposta da Rai2 a Rai3 e così anche la presenza di Roberto Burioni – ospite fisso – il cui tempo di parola però diminuisce, passando da più di due ore tra marzo e aprile 2020 a 41 minuti nello stesso periodo del 2021.

Tab. 4 La presenza degli esperti in Tv: tempo di parola su ogni rete in minuti

marzo-aprile 2020

	Rai1	Rai2	Rai3	Rete4	Canale5	La7	Totale
Massimo Galli	37	41	128	194	106	362	868
Fabrizio Pregliasco	61	–	54	–	67	473	655
Giovanni Rezza	102	64	123	–	63	211	563
Roberto Cauda	43	–	–	–	–	334	377
Walter Ricciardi	121	–	–	–	30	184	335
Aldo Morrone	–	–	–	–	–	322	322
Francesco Broccolo	–	–	–	–	40	210	250
Ilaria Capua	–	–	–	–	–	203	203
Pier Luigi Lopalco	–	55	87	–	–	–	142
Roberto Burioni	–	127	–	–	–	–	127
Silvio Brusaferrò	50	–	61	–	–	–	111
Luca Richeldi	67	–	–	–	–	–	67
Andrea Crisanti	–	32	–	–	–	–	32

marzo-aprile 2021

	Rai1	Rai2	Rai3	Rete4	Canale5	La7	Totale
Massimo Galli	–	–	229	129	40	314	712

Matteo Bassetti	163	53	–	114	52	263	645
Fabrizio Pregliasco	95	–	115	99	32	265	606
Antonella Viola	–	–	–	–	–	217	217
Silvio Garattini	–	–	47	–	–	84	131
Francesco Broccolo	72	–	–	–	19	–	91
Giudo Rasi	–	–	72	–	–	–	72
Roberto Cauda	69	–	–	–	–	–	69
Francesco Vaia	62	–	–	–	–	–	62
Francesco Le Foche	59	–	–	–	–	–	59
Nino Cartabellotta	58	–	–	–	–	–	58
Franco Locatelli	–	–	52	–	–	–	52
Roberto Burioni	–	–	41	–	–	–	41
Andrea Crisanti	–	–	36	–	–	–	36
Massimo Ciccozzi	31	–	–	–	–	–	31
Roberta Bruzzone	–	27	–	–	–	–	27

Fonte: nostra elaborazione su dati Agcom; sei reti televisive: Rai1, Rai2, Rai3, Rete4, Canale5 e La7.

5. La costruzione delle «virostar»

I dati presentati nel paragrafo precedente, e in particolare quelli dell'Agcom, suggeriscono che la presenza nei vari contenitori televisivi di informazione e, soprattutto, di infotainment ha permesso agli «esperti Covid» italiani di diventare personaggi riconoscibili e familiari al grande pubblico. Esaminiamo ora alcuni fatti ed episodi che illustrano il processo di celebrazione lungo le dimensioni che abbiamo evidenziato nel secondo paragrafo come le più tipiche delle celebrità: (1) la celebrity-commodity, (2) l'intimizzazione, (3) la migrazione. Inoltre, prendiamo in considerazione anche un fenomeno che può essere chiamato la pop-izzazione dell'informazione sulla Covid-19 (4), che implica il ricorso a formati della cultura popolare.

Innanzitutto, la stampa ha riportato che – tratto tipico della celebrity-commodity – più di un esperto si è rivolto ad agenzie specializzate in comunicazione per gestire la propria presenza sui media italiani¹⁴ e, come raccontato da un'inchiesta di Panorama¹⁵, alcuni hanno percepito anche compensi. In secondo luogo, la notorietà acquisita sembra aver suggerito a molti degli esperti citati di pubblicare libri di taglio divulgativo e talvolta autobiografico. Da questo punto di vista, il caso più rappresentativo è quello di Ilaria Capua che, già prima della Covid-19, aveva pubblicato ben due autobiografie, *I virus non aspettano: Avventure, disavventure e riflessioni di una ricercatrice globetrotter* e *Io, trafficante di virus*, dedicato all'odissea giudiziaria di cui è stata protagonista. Nel periodo pandemico Capua intensifica la sua attività editoriale pubblicando diversi tipi di volumi da *Il dopo* (2020) – sulla Covid-19 e le sue ricadute – a varie pubblicazioni per ragazzi e bambini¹⁶, il che rivela che per la ricercatrice non si tratta più di iniziative estemporanee, ma di una parte ormai integrante delle sue attività ordinarie. Nel 2021 va poi anche sottolineata l'uscita del film *Trafficante di Virus*, definito «liberamente ispirato al libro di Ilaria Capua». Ciò a testimonianza dell'acquisizione da parte di Capua di un vero e proprio status di celebrità per cui la vita del personaggio diventa soggetto attraente e «commerciabile» anche per l'industria dello spettacolo.

¹⁴ https://www.repubblica.it/cronaca/2022/02/25/news/virologi_tv_contratti_politica-339264777/, accesso 25/06/2022.

¹⁵ Francesca Ronchin, «Prof. Burioni quanto ci costi? E anche Ilaria Capua...», *Panorama*, 13 maggio 2020, pp.12-13.

¹⁶ La lista completa è disponibile qui: <https://ilariacapua.it/libri>, accesso 24/06/2022.

Pur senza la sistematicità di Capua, anche diversi altri esperti, tra i quali Burioni, Bassetti, Viola, Galli, hanno pubblicato libri durante la pandemia¹⁷. Ed è soprattutto in occasione dell'uscita di questi volumi che la celebrificazione degli autori viene allo scoperto, laddove il fattore personale emerge anche al di là dei contenuti scientifico-divulgativi dei volumi. Vediamo un paio di esempi che mettono bene in luce il fenomeno. Il 29 marzo 2022 Tomaso Labate su *Il Corriere* intervista Roberto Burioni in occasione dell'uscita del suo libro *La formidabile impresa*. Già il titolo dell'articolo – *Lasciai il pianoforte per iscrivermi a medicina. E ai no-vax non penso più* – anticipa il primo argomento trattato nella conversazione con l'intervistato: le aspirazioni del bambino e dell'adolescente Burioni che sognava di fare prima il camionista e poi il pianista. Nel resto dell'intervista si spazia dal tema centrale del libro (la rivoluzione mRNA alla base dei vaccini contro la Covid-19) alle scelte elettorali del professore. Viene toccata anche la spinosa questione dei compensi per le apparizioni a *Che tempo che fa*. Il secondo esempio è il lungo articolo che il 15 aprile 2022 il quotidiano *La Verità* dedica al libro *Gallipedia. Voglio dire* di Massimo Galli. Attingendo dal volume del professore di malattie infettive, con tono ironico Francesco Borgonovo riporta molti dettagli di tipo personale, compresa la passione per le cravatte e i trascorsi nel movimento studentesco, i quali forniscono l'ispirazione per il titolo dell'articolo: *Falce e cravatta: anche Galli si fa il monumento*. Il libro di Galli, in effetti, è costruito come libro intervista che tratta argomenti scientifici, ma anche molte memorie e aneddoti su infanzia, gioventù e privato.

Anche solo da questi due esempi appare evidente come vi sia stata non solo una personalizzazione dell'informazione sulla Covid-19, ma perfino un'intimizzazione, in quanto i media si sono interessati non solo alle competenze, ma anche al «privato» degli esperti. Parallelamente, spesso le figure coinvolte sono state al gioco accettando di parlare pubblicamente della loro vita privata e familiare. Il processo è evidenziato meglio di tutti dal caso di Matteo Bassetti, individuato dai media di intrattenimento come personaggio ideale delle loro narrazioni. Già nel suo libro *Una lezione da non dimenticare* (2020) l'infettivologo genovese aveva introdotto il racconto della sua esperienza della pandemia con un capitolo su di sé e la sua famiglia. Ha poi proseguito su questa linea, rilasciando un'intervista alla rivista di gossip *Chi*¹⁸, e, soprattutto, andando ospite di Barbara d'Urso a *Domenica Live*, dove si è presentato in compagnia della moglie. In quell'occasione, la conduttrice ha scherzato con la coppia sull'etichetta di sex symbol che circola nei media. La visibilità che il medico ha acquisito durante la pandemia è stata tale che una nota sartoria ha pubblicato sul proprio sito un servizio fotografico con protagonista il professore. Ecco quindi che la figura dell'esperto può perfino diventare funzionale alla valorizzazione di prodotti ad essa associabili (ciò indipendentemente dal fatto che vi sia o meno un accordo commerciale)¹⁹.

Nel suo complesso il sistema mediatico italiano ha considerato alcuni degli esperti Covid alla stregua delle celebrità in altri campi, e quindi li ha trattati come soggetti notiziabili per quel che fanno anche al di fuori dell'esercizio della loro attività scientifica e medica. Oltre alla vita privata e al fascino personale, va segnalato che anche le opinioni ed eventualmente le aspirazioni politiche degli scienziati sono state oggetto di discussione da parte della stampa²⁰, sulla base del presupposto che la notorietà possa diventare capitale politico e quindi oggetto di migrazione da un campo all'altro, com'è avvenuto nel più o meno recente passato per altre categorie di outsider, da imprenditori di successo a personaggi del mondo dello spettacolo. La campagna elettorale del 2022 ha confermato le speculazioni dei media traducendole in realtà. Andrea Crisanti si è candidato nelle liste del PD;

¹⁷ A titolo di esempio: Roberto Burioni, *La formidabile impresa*, Rizzoli, 2022; Matteo Bassetti, *Una lezione da non dimenticare*, Cairo, 2020; Antonella Viola, *Danzare nella tempesta: Viaggio nella fragile perfezione del sistema immunitario*, Feltrinelli, 2021; Lorella Bertoglio e Massimo Galli, *Gallipedia. Voglio dire*, Vallecchi, 2022.

¹⁸ Patrizia Groppelli, «Niente Covid. Oggi vi parlo di me», *Chi*, 28 aprile 2021, pp.80-83.

¹⁹ <https://www.sartorialitrico.it/moda/la-sartoria-litrico-veste-matteo-bassetti/>, accesso 25/06/2022. A seguito dei commenti sulla stampa sul fatto che il medico fosse diventato un testimonial, la sartoria ha smentito e precisato di non avere accordi commerciali con Bassetti.

²⁰ <https://www.dire.it/09-02-2022/706522-virologi-in-politica-bassetti-e-pregliasco-possibilisti-per-futuro-per-crisanti-richiesta-gia-arrivata/>, accesso 23/06/2022.

Pierluigi Lopalco con Articolo Uno. Quanto a Bassetti, nessuna candidatura, ma molto rumore. In un'intervista al Corriere della Sera l'infettivologo non ha smentito di essere stato contattato per le elezioni, ha dichiarato di essere disponibile a dare un contributo come tecnico e si è detto pronto a fare il ministro qualora gli venisse chiesto²¹. Successivamente ha specificato su un post Facebook di non aver mai richiesto o espresso volontà a nessuno di essere candidato²². A proposito dell'intimizzazione, si noti che nell'edizione cartacea del Corriere della Sera l'intervista in questione è corredata da due foto di cui una del professore a cavallo in vacanza in Wyoming²³.

Infine, l'ultimo elemento che abbiamo scelto di considerare: la pop-izzazione. Al pari delle celebrità politiche che usano spazi e linguaggio dell'intrattenimento per mandare messaggi politici, gli stessi esperti Covid hanno contribuito alla loro celebrificazione utilizzando formati della cultura pop e dello spettacolo per lanciare appelli dal contenuto sanitario. Si va dal glamour delle foto di Roberto Burioni sul *red carpet* del Festival di Venezia, dove il virologo dichiara di essere stato invitato per testimoniare l'importanza delle vaccinazioni²⁴, alla trovata scherzosa del programma *Un giorno da pecora* all'interno del quale tre dei più noti esperti – Crisanti, Bassetti e Pregliasco – si sono prestati a cantare un adattamento della celebre *Jingle Bells*²⁵. Lo scopo pedagogico dell'esibizione era quello di incoraggiare le vaccinazioni, ma la natura «leggera» ha scatenato le reazioni ironiche e perfino polemiche della rete²⁶. Operazione riuscita fino a un certo punto, insomma, ma di sicuro un tassello importante nella pop-izzazione dell'informazione su come contrastare la pandemia. Nel 2022 l'esperto sotto i riflettori in smoking a Venezia è Matteo Bassetti, che ha ricevuto il premio del settimanale *Diva e donna* per la salute e su Instagram ha dichiarato di volerlo «condividere con tutti i sanitari che ogni giorno lavorano con abnegazione e passione al servizio della collettività»²⁷.

Se la rete ha ironizzato sulla sovraesposizione mediatica delle virostar – memorabile a questo proposito è il finto album delle figurine Panini che circola sui social nel pieno del primo lockdown (aprile 2020), la vera consacrazione pop però avviene al Festival di Sanremo, forse il palcoscenico che meglio incarna la cultura popolare televisiva italiana. Nell'edizione 2022 la figura dello scienziato esperto della Covid-19 è fatta oggetto della satira di Checco Zalone. Il comico dedica al tema uno sketch di diversi minuti in cui recita nella parte del personaggio fittizio del virologo Oronzo Carrisi, il quale esordisce dichiarando di avere un agente²⁸, ironizza sulla notorietà acquisita dagli scienziati e conclude cantando la canzoncina dal titolo *Pandemia ora che vai via* con sullo sfondo le foto di Bassetti, Burioni, Galli e Lopalco²⁹.

6. Discussione dei risultati

²¹ Nell'intervista al Corriere della Sera, alla giornalista che fa riferimento a contatti da parte di Fratelli d'Italia, Bassetti replica «La questione specifica dei miei contatti preferisco resti riservata».
https://www.corriere.it/elezioni/22_agosto_10/bassetti-candidato-intervista-894ff744-188e-11ed-a928-dd18874affa6.shtml, accesso 23/08/2022.

²² https://www.adnkronos.com/elezioni-2022-bassetti-mai-chiesto-di-essere-candidato_328CvSXYID51kE9d4FAshW
accesso 19/08/2022.

²³ A. Logroscino, «Bassetti, il tecnico liberale: sono pronto ma “senza smanie”», *Corriere della Sera*, 11 agosto 2022, p.4.

²⁴ <https://www.corrieredellosporo.it/news/attualita/cronaca/2021/09/02-84995102/mostra-del-cinema-di-venezias-anche-burioni-sul-red-carpet>, accesso 23/06/2022.

²⁵ https://www.ilmessaggero.it/video/salute/crisanti_bassetti_pregliasco_cantano_virologi_si_vax_jingle_bells_video-6395875.html, accesso 23/06/2022.

²⁶ https://www.adnkronos.com/coro-si-vax-e-polemiche-la-difesa-di-crisanti-bassetti-e-pregliasco_7eRk979tmPA1nrNSDHex18, accesso 23/06/2022.

²⁷ <https://www.iltempo.it/attualita/2022/09/03/news/matteo-bassetti-premio-diva-e-donna-salute-virologo-covid-sanitari-lavoro-32931507/> accesso 4 settembre 2022.

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=ITrvj25Jz5Q>, accesso 25/06/2022.

²⁹ https://www.youtube.com/watch?v=_652IfVxBg, accesso 1/05/2022.

I dati esposti nel quarto paragrafo hanno mostrato che, dopo lo scoppio della pandemia, un gruppo di esperti è divenuto familiare al pubblico italiano grazie a una cospicua presenza sui mezzi di informazione. Le dieci classifiche presentate e stilate sulla base dei dati provenienti da quattro istituti diversi con metodi e su media differenti ci hanno permesso di mostrare empiricamente quali sono i nomi degli scienziati appartenenti a questo gruppo. Nelle classifiche presentate compaiono in totale i nomi di ventisette esperti, dieci ricorrono cinque volte o più e tra questi solo quattro hanno ruoli ufficiali designati dal Governo.

La ricostruzione di una serie di fatti ed eventi ha inoltre consentito di evidenziare che, per alcuni di questi esperti, si è innescato un processo di celebrificazione. Se è vero che, rispetto alle figure convenzionalmente definite *celebrity scientists*, la fama degli esperti Covid italiani potrebbe rivelarsi un fenomeno relativamente volatile in quanto basata su circostanze eccezionali più che su caratteristiche intrinseche dei personaggi coinvolti³⁰, tuttavia la nostra analisi ha mostrato che comunque sussistono elementi tipicamente connessi alla celebrità, dall'interesse dei media per la vita privata degli scienziati fino al loro essere divenuti involontariamente protagonisti di formati di intrattenimento popolare, come il Festival di Sanremo. D'altra parte, gli studi hanno da tempo sottolineato una svolta democratica tale per cui la celebrità non è più solo dei grandi divi, e basata su qualità riconosciute, ma è alla portata di un ben più ampio gruppo di persone, talune perfino ordinarie (Turner, 2004; Driessens, 2012). La televisione prima e internet poi hanno contribuito a questa evoluzione: non deve perciò meravigliare se tale processo riguarda ora anche gli scienziati. Si possono perciò chiamare celebrità Stephen Hawking, ma al tempo stesso anche Matteo Bassetti; così come in politica ci sono sia le «superstar celebrities» sia le «everyday celebrities» (Wood *et al.* 2016).

Un confronto tra i nomi emersi nell'analisi della presenza mediatica nel quarto paragrafo e quelli più frequentemente citati nel quinto paragrafo mostra che il secondo gruppo è ben più ristretto del primo e vi fanno parte solo alcuni (principalmente Burioni, Bassetti, Capua, Crisanti, Galli, Viola). È quindi doveroso provare almeno ad avanzare qualche ipotesi euristica sul perché loro e non altri.

Primo, bisogna rilevare che, nonostante la Tv sia un volano della celebrità, i più celebrificati non sono i più alti nelle classifiche della presenza televisiva. Burioni, ad esempio, non è a primi posti (tabella 4). Tuttavia, non si tratta di una vera contraddizione. In televisione conta «esserci», ma questo può avvenire in forme diverse. In una logica di concorrenza, i talk show italiani fideizzano i propri opinionisti³¹. Sono soprattutto gli esperti con un «capitale di celebrità» superiore agli altri che sono desiderati come ospiti fissi. Burioni a *Che tempo che fa*, dove era intervistato o faceva un suo monologo, si è trovato in una posizione di centralità comunicativa superiore a quella del tipico ospite nel formato dibattito, pur essendo presente in video meno tempo di altri colleghi. Il sistema mediatico nel suo complesso, poi, fa convergere ogni sforzo nella celebrificazione di chi riconosce come suoi protagonisti, o potenziali tali. Vi è una logica moltiplicativa a cui contribuiscono i diversi mezzi di comunicazione: se ti fai notare in un programma, ti inviteranno anche come ospite a eventi e ti chiederanno di scrivere libri per un largo pubblico, ecc.

L'altro risultato da sottolineare è il fatto che i nomi che le cronache permettono di associare alle dimensioni della celebrità sono stati gli esperti senza ruoli ufficiali, mentre consulenti istituzionali a livello nazionale, come, ad esempio, Brusaferrò, Locatelli e Rezza, pur presenti nelle classifiche, non sembrano essere stati altrettanto «notiziabili» al di là del proprio ruolo. A questo proposito, si possono avanzare almeno due ipotesi. La prima è legata a fattori mediatici. La logica del sistema di *infotainment* italiano vede il talkshow protagonista dei palinsesti televisivi (Novelli 2016). I vari programmi, spesso in diretta competizione fra loro, hanno bisogno di un certo numero di ospiti per

³⁰ Massimiano Bucchi, «Le alterne vicende della celebrità scientifica», *Corriere Innovazione*, 26 giugno 2021, p.27.

³¹ Recentemente Bianca Berlinguer, conduttrice di *Cartabianca*, è intervenuta con una lettera alla Stampa in cui spiega come funziona il «mercato degli opinionisti» e i rapporti di consuetudine che si instaurano con alcuni ospiti. B. Berlinguer, «La mia *Cartabianca* e i doveri della RAI», *La Stampa*, 12 Aprile 2022, pp. 1 e 29. <https://www.lastampa.it/editoriali/lettere-e-idee/2022/04/12/news/la-mia-cartabianca-e-i-doveri-della-rai-2928468/>, accesso 3/09/2022.

andare in onda e spesso se li contendono al punto di offrire compensi pur di garantirseli. Gli scienziati senza ruoli ufficiali non sono stati invitati per la carica, ma sono stati selezionati dai media per altre caratteristiche e capacità. L'esigenza di attrarre telespettatori spinge i responsabili dei programmi a invitare quegli ospiti che mostrano maggiore adattabilità e predisposizione al formato della trasmissione (Grindstaff, 2002: 11). Gli scienziati non sono certo inconsapevoli del fatto che lo share condiziona chi invitare – nel suo libro Massimo Galli lo dichiara apertamente (Bertoglio e Galli, 2022: 157) – salvo poi denunciare il fatto di essere costretti a interloquire con no-vax e altri ospiti privi di qualunque expertise scientifica³², il che è, tuttavia, l'altra faccia della medaglia di un formato televisivo che predispone intenzionalmente al confronto/scontro tra i partecipanti e che si può ipotizzare risenta di un certo populismo mediatico (Campus, in corso di pubblicazione), connesso a sua volta a un'attitudine populista che sostiene la messa in discussione dei rapporti gerarchici tra scienza e società (Crabu e Magaudda, 2020).

È noto che i media italiani hanno una predisposizione alla narrazione polarizzata (Hallin e Mancini 2004) emersa anche in precedenti casi di eventi pandemici (Cornia *et al.*, 2016). Mazzoni *et al.* (2021) hanno mostrato che la stampa ha partecipato alla gestione dell'emergenza sostenendo le decisioni delle istituzioni nella prima fase, ma che poi, nella fase della convivenza con il virus, in cui si sono fatte più evidenti le implicazioni economiche e sociali della pandemia, è riemersa una narrazione più conflittuale. In questo quadro, non ci si può stupire se gli esperti ospiti nei talkshow sono stati quindi adibiti a una doppia funzione: da un lato, quella del giornalismo «al servizio della collettività» che fornisce informazioni e raccomandazioni; dall'altro, quella dello spettacolo animato del dibattito e dalle opinioni divergenti soprattutto su questioni potenzialmente controverse (Lorenzet 2013; Tiplido 2019). Va anche considerato che, nella logica ibrida dell'attuale sistema mediatico, quel che accade nel talk show, soprattutto se si tratta di episodi *clou*, tipo dispute o battibecchi, viene poi rilanciato dagli altri mezzi di comunicazione e circola, anche in formato di brevi video, sulla rete. Gli scienziati che partecipavano a trasmissioni dove sono accaduti fatti del genere sono stati pertanto più al centro dell'attenzione di altri.

La seconda ipotesi del perché gli scienziati con ruolo istituzionale a livello nazionale sembrano non aver attratto altrettanto interesse da parte del sistema mediatico e non sono diventati celebrità potrebbe aver anche a che fare con le scelte contingenti da parte delle leadership politiche di fronte alla pandemia. In Italia, il governo si è avvalso di consulenti e task-force a vari livelli (Capano, 2020; Galanti e Saracino, 2021), ma il modello di comunicazione prevalente è apparso più vicino a quello del *Politician Prominence Model* secondo il quale i politici chiedono consulenza agli esperti, ma personalizzano la comunicazione (Lilleker *et al.*, 2021). Benché affiancato da esperti, il primo ministro Giuseppe Conte ha infatti accentrato i riflettori soprattutto su di sé (Novelli, 2021) cercando di presentarsi come leader autorevole e capace (Ventura, 2021) al fine di rafforzare la sua leadership. I consulenti con un ruolo istituzionale nazionale sono comparsi sui media, come mostrano le classifiche nel quarto paragrafo, ma l'attenzione sulla persona del leader ha impedito che questi divenissero un punto di riferimento generale, come è successo, ad esempio, con Anthony Fauci negli Stati Uniti, o con la comparsa di vere e proprie *media stars* in altri casi nazionali (Metcalf *et al.*, 2020).

In sintesi, si può affermare che varie persone hanno condiviso l'etichetta di esperto ufficiale; ma al contempo, molti altri scienziati privi di ruolo istituzionale a livello nazionale sono stati ingaggiati dalle testate giornalistiche e dai programmi di infotainment. Nel complesso, lo scenario è stato perciò tratteggiato sia dalle caratteristiche stabili dell'offerta mediatica, in particolare delle trasmissioni televisive di infotainment, sia dalle scelte contingenti operate dalla leadership politica su come meglio comunicare la crisi pandemica. Infatti, il modello adottato, anziché semplificare il quadro con l'accentramento della comunicazione nel capo dell'esecutivo, attorniato da esperti

³² Ad esempio, Bassetti ha avuto parole molto severe nei confronti di un certo stile televisivo, da lui chiamato TV spazzatura: <https://www.ilgiornale.it/news/cronache/mai-pi-tv-i-no-vax-matteo-bassetti-mette-punto-1988720.html>, accesso 24/06/2022.

istituzionali nel ruolo di attori non protagonisti, ha di fatto favorito l'ascesa di altri esperti che sono andati a occupare la scena mediatica, dando vita a una comunicazione plurale ed estremamente diversificata. Stabilire quale potesse essere il modello migliore di comunicazione di crisi in queste circostanze va oltre gli scopi di questo paper. Ci limitiamo a sottolineare che, come abbiamo già richiamato nell'introduzione, non pochi cittadini hanno giudicato il tipo di informazione offerta loro generatrice di confusione.

7. Considerazioni conclusive

Le analisi qui presentate hanno inteso illustrare un fenomeno, quello dei *celebrity scientists*, che certamente non è nuovo, ma che in Italia nella fase pandemica si è presentato con caratteristiche degne di approfondimento. Infatti, è accaduto che un gruppo di esperti scientifici si sia trovato in tempi brevi ad essere oggetto di un processo di celebrificazione. In letteratura, tendenzialmente i *celebrity scientists* corrispondono a un altro profilo, di solito sono scienziati già noti nel loro ambito di ricerche e/o che hanno fatto qualcosa fuori dall'ordinario, per esempio vincere un premio Nobel (Bucchi, 2017). Il nostro obiettivo è stato cercare di capire se lo status di star assegnata agli esperti Covid dai media abbia un fondamento rispetto a quanto la ricerca scientifica ci ha insegnato sull'argomento della celebrità.

A conclusione di questa analisi riteniamo di poter affermare che, seppur in misura diversa, vi sono figure di esperto Covid che rispondono ad alcune delle dimensioni tipiche delle celebrità. Chiamati a esprimere pareri scientifici, gli scienziati sono divenuti risorse per i media che li ospitano – e talvolta li compensano – per fare audience. Aspetti che esulano dalle loro competenze, come il loro privato, sono finiti al centro dell'attenzione dell'industria dell'entertainment. Iniziative consensuali prese dagli scienziati, così come satira e ironia sul web, mostrano un ricorrente ricorso a formati della cultura popolare. È importante quindi sottolineare che il processo di celebrificazione ha preso forma con modalità diverse per le singole virostar. Ciò ci ha confermato che la giusta strategia per farsi un'idea esauriente del fenomeno non poteva che prendere in considerazioni diverse dimensioni contemporaneamente.

Ciò non esclude tuttavia che, proprio a partire dal nostro framework teorico e dai nostri risultati, non sia possibile procedere con un'agenda di ricerca che si focalizzi su alcune dimensioni, prevedendo un corpus di dati specifico e omogeneo per ogni indicatore. In analogia con quanto avvenuto negli studi politici, sarebbe di sicuro interesse condurre una ricerca sulla stampa popolare e i formati di puro entertainment, che potrebbe delineare meglio la dimensione della privatizzazione dello scienziato. Quest'ultimo fenomeno potrebbe essere approfondito anche esplorando gli account social degli esperti. Altrettanto potrebbe essere utile esaminare più da vicino le dinamiche del talk show, per esempio, selezionando alcuni programmi e ricostruendo quanto avvenuto durante la partecipazione degli esperti (come sono stati interpellati, in compagnia di quali altri ospiti, se è stato chiesto loro di pronunciarsi solo su questioni scientifiche o di intervenire anche su altri temi).

Vi è inoltre un aspetto che noi non abbiamo incluso tra le nostre dimensioni, quello del fandom. La nostra scelta, infatti, è stata quella di focalizzarci su quanto atteneva all'industria dell'informazione e dell'intrattenimento, soprattutto la televisione e il mondo dell'editoria. In una parola, abbiamo guardato soprattutto al lato dell'offerta. Tuttavia, almeno alcuni dei nostri esperti hanno anche numerosi followers ed estimatori sui social, le cui dinamiche potrebbero essere utilmente approfondite per comprendere meglio il ruolo che hanno avuto nella costruzione e nel rafforzamento del processo di celebrificazione. La domanda di ricerca successiva potrebbe riguardare le fan-communities online. Ci sono in rete ristretti gruppi di cittadini che sono divenuti veri e propri fan? Da questo punto di vista, non sono emersi fenomeni di costume della portata di quelli analoghi esistenti in politica, ad esempio le Bimbe di Giuseppe Conte (Antenore 2020). Tuttavia, una ricerca capillare potrebbe verificare se esistono fanpage dedicate a questi esperti e, qualora il fenomeno non

risultasse di particolare rilievo, esplorare le ragioni per cui questo tipo di celebrità sia meno predisposta a essere l'oggetto di queste forme di fandom.

Riferimenti bibliografici

- Antenore, M. (2020). Le Bimbe di Conte e Le Tose di Zaia. Il Fandom politico durante il lockdown. *ParadoXa*, XIV (3), 91-102.
- Bauer, M.W, Pansegrau, P. e Shukla, R. (a cura di) (2019). *The Cultural Authority of Science. Comparing across Europe, Asia, Africa and the Americas*. London: Routledge.
- Bertoglio, L. e Galli, M. (2022). *Gallipedia. Voglio dire....* Firenze: Valsecchi.
- Bucchi, M. (2010a). *Scienziati e antiscienziati. Perché scienza e società non si capiscono*. Bologna: Il Mulino.
- Bucchi, M. (2010b). *Scienza e società. Introduzione alla sociologia della scienza*. Milano: Raffaello Cortina.
- Bucchi, M. (2017). *Come vincere un Nobel. Il premio più famoso della scienza*. Torino: Einaudi.
- Bucchi, M. e Trench, B. (a cura di) (2021). *Handbook of Public Communication of Science and Technology*. London: Routledge, terza edizione.
- Bucchi, M. e Saracino B. (2022). Vaccini, comunicazione e fiducia. Scienza, tecnologia e opinione pubblica in Italia nel 2021, in G. Pellegrini e A. Rubin (a cura di) *Annuario Scienza Tecnologia e Società 2022* (pp. 13-49). Bologna: Il Mulino.
- Callon, M., Lascoumes, P. e Barthe, Y. (2001). *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Paris: Seuil.
- Campus, D. (2020). Celebrity Leadership. Quando i leader politici fanno le star. *Comunicazione Politica*, XXI (2), 185-204.
- Campus, D. (in corso di pubblicazione). I talk show italiani alla prova. Cosa ha mostrato la copertura del Covid e della guerra in Ucraina. *Rivista di Politica*.
- Capano, G. (2020). Policy Design and State Capacity in the COVID-19 Emergency in Italy: If You are Not Prepared for the (Un)expected, You Can Be Only What You Already Are. *Policy and Society*, 39 (3): 326-344.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*. Oxford: Oxford University Press.
- Cheng, D., Claessens, M., Gascoigne, N.R.J., Metcalfe, J., Schiele, B. e Shi, S. (a cura di) (2008). *Communicating Science in Social Contexts: New Models, New Practices*. Dordrecht: Springer.
- Cornia A., Ghersetti M., Mancini P. e Odén, T. (2016). The Partisans, the Technocrats and the Watchdogs. *Journalism Studies*, 17 (8), 1030-1050.
- Crabu, S. e Magaudo, P. (2020). Cosa possiamo imparare dal Science-related populism per rilanciare la sfida al populismo culturale. *Studi Culturali*, 3, 391-398.
- Driessens, O. (2012). The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16 (6), 641-657.
- Entradas, M. e Bauer, M.W. (a cura di) (2022). *Public Communication of Research Universities. 'Arms Race' for Visibility or Science Substance?* London: Routledge.
- Fahy, D. (2015). *The New Celebrity Scientists. Out of the Lab and into the Limelight*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Fahy, D. (2017). Historical moments in public understanding of science: 1977, The Visible Scientists identifies a new scientist for the mass media age. *Public Understanding of Science*, 26 (8), 1019-1024.
- Gabler, N. (1998). *Life, The Movie. How Entertainment Conquered Reality*. New York: Vintage books.

- Galanti, M.T. e Saracino, B. (2021). Inside the Italian Covid-19 task forces. *Contemporary Italian Politics*, 13 (2), 275-291.
- Gregory, J. e Miller, S. (1998). *Science in Public: Communication, Culture and Credibility*. London: Plenum Press.
- Grindstaff, L. (2002). *The Money Shot: Trash, Class, and the Making of TV Talk Shows*. Chicago: Chicago University Press.
- Goodell, R. (1977). *The Visible Scientists*. Boston, MA: Little, Brown & Company.
- Hallin, D. e Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Horst, M. (2013). A Field of Expertise, the Organization, or Science Itself? Scientists' Perception of Representing Research in Public Communication. *Science Communication*, 35 (6), 758-779.
- Lilleker, D., Coman, I.A., Gregor, M. e Novelli E. (a cura di) (2021). *Political Communication and COVID-19. Governance and rhetoric in times of crisis*. Oxon: Routledge.
- Maasen, S. e Weingart, P. (a cura di) (2005). *Democratization of Expertise? Exploring Novel Forms of Scientific Advice in Political Decision-Making*. Dordrecht: Springer.
- Mazzoni, M., Pagiotti, S., Stanziano, A., Mincigrucchi, R., Verza, S. (2021). La rappresentazione del Covid-19 in un sistema mediale polarizzato. Un'analisi del ruolo dei media in tempo di pandemia. *Comunicazione politica*, 3, 413-436.
- Metcalf, J., Riedlinger, M., Bauer, M.W., Chakraborty, A., Gascoigne, T., Guenther, L., Joubert, M., Kaseje, M., Herrera-Lima, S., Revuelta, G., Riise, J. e Schiele, B. (2020). The COVID-19 mirror: reflecting science-society relationships across 11 countries. *JCOM*, 19 (7), <https://doi.org/10.22323/2.19070205>.
- Morlino, L. (2005). *Introduzione alla ricerca comparata*. Bologna: Il Mulino.
- Novelli, E. (2016). *La democrazia del talk show*. Roma: Carocci.
- Novelli, E. (2021). Italy. The frontrunner of the Western countries in an unexpected crisis, in D. Lilleker, I.A. Coman, M. Gregor, E. Novelli (a cura di) *Political communication and COVID-19* (pp. 132-155). Oxon: Routledge.
- Lorenzet, A. (2013). *Il lato controverso della tecnoscienza. Nanotecnologie, biotecnologie e grandi opere nella sfera pubblica*. Bologna: Il Mulino.
- Rojek, C. (2015). *Presumed Intimacy: Parasocial Interaction in Media, Society and Celebrity Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Schiele, B., Claessens, M. e Shi, S. (a cura di) (2012). *Science Communication in the World: Practices, Theories and Trends*. Dordrecht: Springer.
- Stanyer, J. (2013). *Intimate politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Shumway, D. (1997). The Star System in Literary Studies, *PMLA*, 112, 85-100.
- Stella, R. (2011), Il ruolo degli esperti nei talk show e nei programmi di infotainment, in F. Neresini e P. Magaudda (a cura di) *La scienza sullo schermo* (pp. 97-119). Bologna, il Mulino.
- Tipaldo, G. (2019). *La società della pseudoscienza. Orientarsi tra buone e cattive spiegazioni*. Bologna: Il Mulino.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: Sage, prima edizione.
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. London: Sage, seconda edizione.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. e Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 203-220.
- Ventura, S. (2021). La gestione della crisi e il meaning-making. Narrazione e manipolazione nelle conferenze stampa di Giuseppe Conte durante la pandemia del coronavirus. *Comunicazione politica*, 2, 19-46.
- Wood, M., Corbett, J. e Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday Celebrity Politicians and the Pursuit of Popularity in an age of Anti-politics. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18 (3), 581-598.